

以多种形式“参赛” 家居行业持续发力体育营销

作为今年备受瞩目的体育盛会,不久前闭幕的杭州亚运会,不仅点燃了人们的运动激情,也进一步促进大健康理念的普及。其所带来的瞬间流量,更是被众多品牌视为营销的绝佳契机。据统计,包括顾家家居、蒙娜丽莎、嘉宝莉、皇牌门窗在内的超30家泛家居企业参与了本届亚运会的赞助。

历经数年洗礼,家居行业体育营销依然保持较高的热度。据悉,今年以来,家居建材市场的体育营销案例已超30起,品牌方或赞助体育赛事,成为独家冠名、联合冠名,或邀请体育明星担纲品牌的形象代言人,一股体育营销之风在家居圈内快速扩散开来。

借势体育营销

家居企业争相展示自我

在传播碎片化背景下,体育赛事堪称品牌曝光的绝佳阵地。本届亚运会是我国举办的又一大型国际体育赛事,也是企业品牌争相展示自我的高曝光平台。

据了解,本届亚运会的16家官方独家供应商中,就有老板电器、顾家家居等5家企业来自泛家居圈,占比近三分之一;136家非独家供应商中,则有嘉宝莉、皇牌门窗、箭牌卫浴等泛家居品牌共计25家,占比近18%。

借力亚运会,收获品牌声誉和流量的双加成,各大家居品牌在营销上可谓大显神通。老板电器不仅在杭州举行以亚运会为主题的数字厨电新品发布会,重磅发布AI智能厨电新品,还与杭州商务局合作制作一本涵盖15个国家语言的杭州美食推荐榜;“亚运村的床垫都被带走了”这一登顶微博热搜榜事件背后的赢家顾家家居,不仅借势策划了一场



体育给家居行业提供了一个新的营销思路 (CFP)

营销活动,收获一大波美誉,还通过抖音渠道的跟进,开启运动员同款“夺冠1号”床垫带货直播,将吸引到的流量沉淀到电商渠道……

这些家居品牌以一个或多个多元新颖的亚运营营销案例,成功吸引大众眼球。然而,不止杭州亚运会,在其他体育领域,家居品牌同样动作频频。3月,法狮龙与中国福特宝足球产业发展公司签约,成为中国国家女子足球队官方支持品牌,发力顶端一体新赛道;5月,苏迪曼杯世界羽毛球混合团体锦标赛上,赛场上处处可见德地板的身影;还有今年的成都大运会,长虹是唯一指定家电品牌……

冠名、赞助、代言、蹭流,越来越多的家居企业以各种形式“参赛”,体育营销之风在家居圈越吹越猛。业内人士表示,体育营销在品牌塑造中扮演着更重要的角色,不

少主力品牌快速崛起的背后,恰到好处的体育营销与明星营销事件,功不可没。

“体育牌”非万能 品牌更应注重长期效果

家居企业蜂拥至体育营销,背后是对体育赛事影响力和传播力的认可。

一方面,亚运会等各种优质赛事带来强大的聚焦流量效应,对品牌知名度和美誉度的提升大有裨益;另一方面,运动明星的正面形象,同样能为品牌影响力和认知度带来提升;此外,随着年轻人逐渐成为置业消费主力军,象征着年轻、活力、激情的体育,无疑是家居品牌与年轻消费者拉近关系的最佳平台。

然而,并非所有体育赛事都适合每一个品牌,有时候可能高昂的赞助费不

一定能换回对等的收益。业内人士表示,家居企业需要理性看待体育营销,不能一味盲目“蹭热度”。对品牌而言,要将流量和传播量切实转化成销量,依然任重道远,营销后如何增强与销售、渠道扩张的结合,品牌美誉度如何持续发酵、流量如何持续关注等还需企业持续谋划、长期布局,不断实现品牌与消费者之间的深度绑定,从而更好地开拓市场。

业内人士认为,体育营销是一门急不来的慢生意,家居企业想携手体育IP创造出更大价值,还需要“长期主义”的眼光,找到品牌与运动员、赛事的契合点,以实现体育与商业的共赢。此外,在借力热点赛事和明星效应过程中,企业要注意保持合规性,避免出现负面新闻,要在创新中传递正能量,从而实现品牌、体育资源、公众多方共赢。(李芝深)

10月汽车产销同比双增长

近日,中国汽车工业协会(以下简称中汽协)发布数据显示,10月我国汽车产销分别为289.1万辆和285.3万辆,产销环比增长1.5%,销量环比下降0.2%,同比分别增长11.2%和13.8%。1-10月,汽车产销分别完成2401.6万辆和2396.7万辆,同比分别增长8%和9.1%。

10月,乘用车产销分别完成251.3万辆和248.8万辆,环比分别增长0.7%和0.02%,同比分别增长7.6%和11.4%;1-10月,乘用车产销累计完成2073.1万辆和2066.4万辆,同比分别增长6%和7.5%。

从中汽协公布的品牌类型销量数据看,10月,中国品牌乘用车销量148.5万辆,同比增长25.1%,市场份额为59.7%,

上升6.6个百分点。其中,国内生产的高端品牌乘用车销量达37.9万辆,环比下降9.7%,同比增长6.8%。

10月,商用车产销分别完成37.8万辆和36.5万辆,产量环比增长6.9%,销量环比下降1.7%,同比分别增长42.7%和33.4%;1-10月,商用车产销累计完成328.6万辆和330.3万辆,同比分别增长22.1%和19.8%。从商用车主要品种看,10月与上月相比,客车、货车产量呈小幅增长,销量呈小幅下降;与上年同期相比,客车、货车产销均呈两位数增长。其中,10月

商用车中货车产销分别为33.3万辆和32.2万辆,产量环比增长7.4%,销量环比下降1.2%,同比分别增长47.8%和35.2%。

10月,新能源汽车产销分别达到98.9万辆和95.6万辆,环比分别增长12.5%和5.7%,同比分别增长29.2%和33.5%,市场占有率达到33.5%;1-10月,新能源汽车产销累计完成735.2万辆和728万辆,同比分别增长33.9%和37.8%,市场占有率达到30.4%。

此外,数据显示,汽车销量排名前十位的企业集团销量合计为2042.4万辆,同比

增长6.5%,占汽车销售总量的85.2%,低于上年同期2个百分点。其中,新能源汽车销量排名前十位的企业集团销量合计为632.1万辆,同比增长49.6%,占新能源汽车销售总量的86.8%,高于上年同期6.9个百分点。

出口方面,10月,我国汽车出口48.8万辆,环比增长9.8%,同比增长44.2%。分车型看,乘用车出口42.1万辆,环比增长10.4%,同比增长50.5%;商用车出口6.7万辆,环比增长6.7%,同比增长14.5%。1-10月,我国汽车出口392.2万辆,同比增长59.7%。分车型看,乘用车出口330.6万辆,同比增长67.3%;商用车出口61.6万辆,同比增长28.3%。

(中汽)

旅游提升计划出台 促多领域深度融合 发展更多新型业态

笔者日前从文化和旅游部获悉,为进一步释放旅游消费潜力,推动旅游业高质量发展,文旅部研究制定了《国内旅游提升计划(2023-2025年)》(以下简称《计划》)。

《计划》明确,到2025年,国内旅游市场规模保持合理增长、品质进一步提升。国内旅游宣传推广效果更加明显,优质旅游供给更加丰富,游客消费体验得到有效改善,满意度进一步提升,旅游公共服务效能持续提升,重点领域改革取得突破,旅游市场综合监管机制更加健全,现代治理能力进一步增强,国内旅游市场对促进消费、推动经济增长的作用更加突出。

围绕加强国内旅游宣传推广、丰富优质旅游供给、改善旅游消费体验、提升公共服务效能、支持经营主体转型升级、深化重点领域改革、提升旅游市场服务质量、加强市场综合监管、实施“信用+”工程等9个方面,《计划》提出30项主要任务。

《计划》要求,推进“旅游+”和“+旅游”,促进旅游与文化、体育、农业、交通、商业、工业、航天等领域深度融合。拓展旅游演艺发展空间,发展特色旅游演艺项目,推动旅游演艺提质升级。培育文旅体、文旅商等融合发展的新型业态,打造“跟着赛事去旅行”“寻味美食去旅行”品牌项目。

值得关注的是,《计划》还提出支持经营主体转型升级,指导在线旅游平台经营者发挥整合交通、住宿、餐饮、游览、娱乐等国内旅游要素资源的积极作用,助力各类旅游经营者共享发展红利。同时,推动放宽旅游民宿市场准入,培养一批优秀旅游民宿主人和管家,培育和发布一批等级旅游民宿,推动旅游民宿持续规范发展。

(经参)

“个转企”超7万户 为市场增添新活力

国家市场监督管理总局日前发布的数据显示,前三季度,全国新设个体工商户1719.6万户,同比增长11.7%。截至2023年9月底,全国登记在册个体工商户已达1.22亿户,占经营主体总量的67.3%。随着个体工商户的发展壮大,今年以来,全国已有超过7万户个体工商户成功转型升级为企业,为市场增添了新活力。

“个转企”不仅是个体工商户“名”的更改,也是内部治理结构的优化,会带来更多“实”的变化,有助于个体工商户做大做强,增强市场竞争力,拓展其生存和发展空间。

例如,在法律责任方面,个体工商户不具备法人资格,经营者承担无限连带责任,即以个人的全部财产对全部债务负责,而转型为公司制企业后具有法人资格,公司股东承担的是有限责任,对公司债务仅以其出资额为限承担责任,有利于控制和防范经营风险。

在获取资金方面,一方面,企业比个体工商户更容易获得银行贷款,且贷款额度会有所增加;另一方面,可以吸引投资,通过多个股东或合伙人参与出资来增加资金投入,扩大经营规模。

在市场影响方面,企业比个体工商户更容易进行市场定位,信誉度更高,也更容易获取社会资源,拓展企业的上升空间。

在吸引人才方面,由于企业组织结构更加规范,养老、医疗等保障措施也更加完善,比个体工商户更容易吸引和留住优秀人才。

2022年11月1日起施行的《促进个体工商户发展条例》第十三条指出,个体工商户可以自愿变更经营者或者转型为企业。变更经营者的,可以直接向市场主体登记机关申请办理变更登记。涉及有关行政许可的,行政许可部门应当简化手续,依法为个体工商户提供便利。该条例的施行,为“个转企”按下“加速键”。

此后,各地纷纷出台政策措施加快推进“个转企”。例如,山东规定允许个体工商户转企后依法继续使用原字号,保留原经营地址,允许自主调整、扩大经营范围(不含前置许可)。在甘肃,新上线的“个转企”平台打破原有“先注销后登记”的老模式,不仅为个体经营者快速办结转型升级手续,还最大限度保留个体工商户的原字号,延续原个体工商户成立日期及统一社会信用代码。不少地方还规定,“个转企”经营主体可享减征企业所得税、个人所得税等优惠。

这些政策措施既降低制度性交易成本,又拓展个体工商户的发展空间,有利于打造更多的“百年老店”。值得一提的是,“个转企”系列政策措施不仅让个体工商户受益,也有助于当地政府部门挖掘有发展潜力的民营企业,带动当地经济发展。

国家市场监督管理总局相关负责人表示,接下来,将持续优化个体工商户发展环境,结合实际推进“个转企”,实施分门别类精准帮扶,促进个体工商户高质量发展。

随着政策措施的逐步落实,将会有越来越多的个体工商户转型为企业。在此背景下,有关部门不能单纯以转企数量为目标,也应切实提升转企质量,强化“个转企”后对企业的发展帮扶,帮助企业协调解决生产经营中出现的实际困难,确保个体工商户转型为企业后稳得住、有干劲,进而走得更远、飞得更高。

(新华)

多家银行宣布费用减免

信用卡服务机制进一步完善

日前,中国银行宣布信用卡部分服务限时减免。据了解,自10月30日六大行集体发布公告加大减免让利力度,提升服务质效以来,已有多家银行“官宣”信用卡减免让利细则,包括完善信用卡容差服务机制、建立信用卡普卡和金卡年费补刷机制等。

多家银行宣布费用优惠

11月13日,中国银行发布公告,对部分信用卡服务进行减免让利,包括转账转出手续费、信用卡补发卡/损坏卡/提前换卡的服务费等共计11项费用的减免。中国银行表示,本次减免为阶段性费用优惠,时间为2024年1月1日至12月31日。

同日,中国银行还发布2024年信用卡年费减免政策,对美运私行信用卡、Visa无限私行信用卡、白金卡等级信用卡、钛金/金/普等信用卡等多类卡种的年费收取标准进行调整,在优惠范围内的卡种消费达标后可减免年费。

据了解,除中国银行此次调整信用卡服务费用外,目前已有工商银行、农业银行、建设银行等多家银行发布信用卡服务减免让利实施细则。其中,“容时容差”服务限额调整最受广大消费者关注。

10月30日,中国银行公告称综合提升信用卡服务质效,将在11月底前提升



服务完善给用户带来更好的用卡体验 (CFP)

容差服务限额至100元。工商银行、建设银行也于当日发布公告,如持卡人当期未全额还款,且未归还部分小于100元(或等值外币)时,视同持卡人正常全额还款。农业银行也发布公告表示,继续提供信用卡容时、容差服务机制。

此外,部分股份制银行也陆续跟进减免让利举措。平安银行日前发布的关于信用卡还款容差调整公告称,自今年12月21日起,该行信用卡还款容差由30元(含人民币30元或美元6元)调整至100元(含人民币100元或美元20元),且该服务无需主动申请。

中信银行公告显示,年底前将提升信用卡容差服务限额至100元。

今年10月12日,中国银行业协会发布《倡议书》,其中特别提到建立信用卡容时、容差服务机制。《倡议书》指出,为持卡人提供“容时服务”,如提供3天的还款宽限期服务。为持卡人提供“容差服务”,如持卡人当期未全额还款,且未归还部分小于限定金额,限定金额一般不低于100元(或等值外币)时,应当视同持卡人正常全额还款。中银协的倡议书发出后,各家商业银行纷纷表态,将积极响应倡议,陆续减免各项费用。

市场步入存量竞争时代

业内人士表示,在继续实施已有减免让利政策的基础上,多家银行积极推出惠民利民措施,有利于进一步减轻实体经济经营成本和金融消费者负担,提升金融服务质效。

光大银行金融市场部分析师周茂华认为,目前我国信用卡业务整体逐步进入存量竞争时代。未来,提升信用卡用户的体验与粘性是各家银行信用卡业务的主要方向。

从信用卡发卡量来看,目前我国信用卡市场增长放缓、竞争加剧。人民银行发布的《2023年第二季度支付体系运行总体情况》显示,截至2023年第二季度末,信用卡和借记卡一卡在用发卡数量7.86亿张,较去年同期减少2100万张。

多位业内人士分析认为,近年来,监管部门不断规范信用卡市场,机构清理“睡眠卡”、加强信用卡资金使用规范等因素均对信用卡增量造成影响。

易观分析金融行业高级咨询顾问苏筱芮建议,银行机构应深化科技赋能,带动信用卡业务布局走向深耕细作,对业务从辅助支撑转向主动赋能;也需深化信用卡场景生态和用户权益闭环经营,强化信用卡APP价值竞争力。“一方面可通过APP平台将场景生态向广度延伸及向下沉市场深入,另一方面,可基于场景生态将金融服务嵌入并联合外部服务平台,丰富用户权益,提升用户对APP的使用体验,增强服务价值。”苏筱芮说。(中新)